

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH JAMBU KRISTAL
DI HORTIMART AGRO CENTER KABUPATEN SEMARANG**

SKRIPSI

Oleh:

ASNI BINTI AMRAN



**PROGRAM STUDI S1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025**

PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH JAMBU KRISTAL
DI HORTIMART AGRO CENTER KABUPATEN SEMARANG

Oleh

ASNI BINTI AMRAN
NIM: 23020319100030

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S1 Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

PROGRAM STUDI S1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Asni Binti Amran
NIM : 23020319100030
Program Studi : S1 Agribisnis

dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul: **Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Pembelian Buah Jambu Kristal di Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang** dan penelitian yang terkait dengan skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam skripsi ini telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing yaitu: **Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si.** dan **Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D.**

Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik maka penulis bersedia gelar sarjana yang telah penulis dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Semarang, 10 Maret 2025

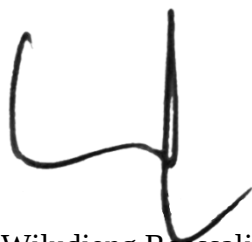
Penulis,



Asni Binti Amran

Mengetahui

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si.

Pembimbing Anggota



Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D.

Judul Skripsi : **PENGARUH SIKAP KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN BUAH JAMBU
KRISTAL DI HORTIMART AGRO
CENTER KABUPATEN SEMARANG**

Nama Mahasiswa : ASNI BINTI AMRAN

NIM : 23020319100030

Program Studi : S1 AGRIBISNIS

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal.....

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si.

Pembimbing Anggota



Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D.

Ketua Program Studi



Ir. Kustopo Budiharjo, M.P.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program



Ir. Joko Mariyono, M.P., Ph.D.



Dekan

Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D.

Ketua Departemen Pertanian



Ahmad Ni'matullah Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D.

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH JAMBU KRISTAL
DI HORTIMART AGRO CENTER KABUPATEN SEMARANG**

**OLEH:
Asni Binti Amran**

ABSTRAK

Sikap konsumen mencakup keyakinan dan evaluasi terhadap atribut seperti harga, memiliki peranan yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2023 di Hortimart Agro Center Jl. Gatot Subroto No. 55, Bawen, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Metode Penelitian menggunakan metode survei dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel wawancara melalui kuesioner dan metode penentuan sampel menggunakan teknik *accidental Sampling*. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk jumlah responden yaitu sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan *multiatribut Fishbein* dan regresi linier berganda. Metode pengukuran sikap dan keputusan pembelian menggunakan skala *likert*. Pengolahan data dilakukan menggunakan alat bantu berupa *Microsoft Excel dan software SPSS*. Sikap konsumen ditinjau dari beberapa atribut seperti rasa, ukuran, warna, kesegaran, dan persepsi harga serta keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh usia, pengeluaran, ketersediaan produk, dan motivasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan skor sikap konsumen nilai positif dengan skor total 69,79. Konsumen memilih persepsi harga sebagai atribut yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian dengan skor 17.76. Atribut terendah yaitu atribut warna dengan skor yaitu 12.73 dan bersifat netral. Berdasarkan hasil analisis, semua variabel independen memiliki koefisien positif, baik secara serempak dan parsial usia, pengeluaran, ketersediaan produk, dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah jambu kristal di Hortimart Agro Center.

Kata kunci: atribut, faktor-faktor, jambu kristal, keputusan pembelian, dan sikap.

THE EFFECT OF CONSUMER ATTITUDES ON GUAVA PURCHASE DECISIONS AT HORTIMART AGRO CENTER SEMARANG

Asni Binti Amran
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

ABSTRACT

Consumer attitudes, encompassing beliefs and evaluations of attributes such as price, play a significant role in the purchasing decision-making process. This study aims to analyze consumer attitudes toward the most influential attributes in purchasing decisions and the factors affecting these decisions. The research was conducted from March to April 2023 at Hortimart Agro Center, located on Jl. Gatot Subroto No. 55, Bawen, Semarang Regency, Central Java. This study employed a survey method using both primary and secondary data. The sample was collected through interviews using questionnaires, with respondents selected using the accidental sampling technique. The Lemeshow formula was applied to determine the sample size, resulting in 100 respondents. Data analysis was conducted using the Fishbein multi-attribute model and multiple linear regression. Attitude measurement and purchasing decision analysis were based on a Likert scale. Data processing was carried out using Microsoft Excel and SPSS software. Consumer attitudes were assessed based on several attributes, including taste, size, color, freshness, and price perception, while purchasing decisions were influenced by age, expenditure, product availability, and motivation. The results indicate that, overall, consumer attitudes had a positive value, with a total score of 69.79. Consumers identified price perception as the most influential attribute in purchasing decisions, with a score of 17.76. Meanwhile, the color attribute received the lowest score of 12.73, indicating a neutral stance. Based on the analysis, all independent variables had positive coefficients, and both jointly and partially, age, expenditure, product availability, and motivation significantly influenced the purchasing decisions of crystal guava at Hortimart Agro Center.

Keywords: attitudes, attribute, factors, guava, and purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Buah Jambu yang dikonsumsi rakyat Indonesia terdiri atas beberapa jenis salah satunya jambu kristal. Jambu kristal termasuk varietas jambu biji yang disukai masyarakat karena memiliki keunggulan biji yang sedikit dan dagingnya yang renyah dibandingkan varietas lainnya. Konsumen melakukan keputusan pembelian biasanya diawali dengan adanya rasa ingin tahu konsumen terhadap kebutuhannya pada suatu produk. Sikap konsumen terhadap pembelian jambu kristal diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian jambu kristal di Hortimart Agro Center.

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat beserta karunia-Nya sehingga Usulan Penelitian yang berjudul “Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Jambu Kristal Di Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang” dapat diselesaikan dengan lancar dan baik. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi tugas dan melengkapi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Agribisnis guna mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini khususnya kepada:

1. Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.

2. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku Ketua Program Studi S1 Agribisnis sekaligus dosen wali penulis.
3. Ahmad N. Al-baarri, S.Pt., M.P., Ph.D. selaku Ketua Departemen Pertanian, Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro.
4. Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si. selaku dosen pembimbing utama yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, serta arahan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Ketelitiannya dalam memberikan umpan balik serta kesediaannya meluangkan waktu untuk membimbing saya telah menjadi faktor penting dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing kedua, telah ikut berkontribusi membimbing, memberi dukungan, saran, serta motivasi yang luar biasa sepanjang proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Ir. Joko Mariyono, M.P., Ph.D. selaku Koordinator Manajemen Agribisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu dalam proses pengurusan administrasi.
7. Para dosen penguji yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, serta pemikirannya dalam menguji dan memberikan masukan konstruktif kepada penulis. Bimbingan, kritik, serta arahan yang diberikan sangat membantu dalam memperbaiki dan menyempurnakan tugas akhir ini, sehingga dapat terselesaikan dengan lebih baik.
8. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Program Studi Agribisnis dan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah membantu proses belajar mengajar dan pengurusan administrasi

9. Kedua orang tua, Bapak Amran Abdullah dan Ibu Herni Abdul Rahim yang tanpa lelah memberikan cinta, doa, serta dukungan dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis. Dengan kasih sayang yang tulus, mereka senantiasa menjadi sumber kekuatan, semangat, dan inspirasi dalam mewujudkan cita-cita hingga akhirnya penulis dapat mencapai tahap ini. Tiada kata yang mampu menggambarkan betapa besar pengorbanan dan kasih sayang yang telah diberikan, dan untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga. Semoga keberkahan, kesehatan, dan kebahagiaan senantiasa menyertai mereka.
10. Kepada kakak tercinta, Aslinda Amran yang selalu menjadi sosok panutan, sahabat, sekaligus penyemangat dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis. Dengan kasih sayang dan perhatian yang tulus, beliau telah memberikan dukungan tanpa syarat, menjadi tempat berbagi cerita, serta selalu hadir di saat penulis membutuhkan. Setiap motivasi dan doa yang beliau panjatkan adalah kekuatan yang mendorong penulis untuk terus berjuang hingga mencapai titik ini. Terima kasih atas segala cinta, pengorbanan, dan kepercayaan yang telah diberikan.
11. Seluruh sahabat baik penulis Yuliana Usman, Mackelson Marthen, Heri Matius Sesa, Alya Nurhafizah, Irmawati, Rizky Ananda, Khoiriyatun Widyastuti, Prisma Nur Shiddiq, Zahwa Nauriah Thahira yang selalu hadir dalam suka dan duka, menjadi tempat berbagi cerita, tawa, serta memberikan dukungan yang tak terhingga di setiap langkah perjalanan ini.

12. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas segala usaha, ketekunan, dan kesabaran dalam melewati setiap proses hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Tidak terhitung jumlah hari penuh perjuangan, malam-malam tanpa tidur, serta momen-momen penuh keraguan yang akhirnya dapat terlewati dengan keyakinan dan semangat yang tak pernah padam.

” We own our struggles, overcome them with resilience, and take pride in ourselves for making it through ”

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat berbagai keterbatasan dalam penyusunan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik, saran, serta masukan yang konstruktif dari berbagai pihak guna menyempurnakan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif dalam memahami perilaku konsumen, khususnya pada sikap konsumen dan keputusan pembelian, serta dapat menjadi referensi yang berguna. Semoga ilmu yang tertuang dalam penelitian ini dapat membawa manfaat bagi banyak pihak dan menjadi amal jariyah bagi semua yang terlibat. Aamin.

Semarang, 10 Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR ILUSTRASI	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan.....	3
1.3. Manfaat.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. Jambu Kristal.....	5
2.2. Konsumen.....	8
2.3. Sikap Konsumen.....	9
2.4. Keputusan Pembelian	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1. Kerangka Pemikiran	24
3.2. Hipotesis	26
3.3. Waktu dan Lokasi.....	26
3.4. Metode Penelitian.....	27
3.5. Penentuan Pengambilan Sampel.....	27
3.6. Sumber dan Pengumpulan Data	29
3.7. Mengolah dan Analisis Data	29
3.8. Batasan Istilah	44
3.9. Konsep Pengukuran.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47

4.1.	Gambaran Umum Hortimart Agro Center.....	47
4.2.	Karakteristik Responden	54
4.3.	Produksi Jambu Kristal di Hortimart Agro Center.....	61
4.4.	Pemasaran Produk	65
4.5.	Sikap Konsumen.....	66
4.6.	Keputusan Pembelian	71
BAB V KESIMPULAN		88
5.1.	Simpulan	88
5.2.	Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN.....		97
RIWAYAT HIDUP.....		122

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Produksi Jambu Biji di Indonesia Tahun 2017-2019	6
2. Produksi Jambu Biji di Kabupaten Semarang Tahun 2018-2021	6
3. Produksi Jambu Biji di Pulau Jawa Tahun 2020.....	7
4. Tingkat Konsumsi Jambu Biji di Indonesia 2021	7
5. Pengukuran Skala Likert.....	30
6. Interval Skor Jawaban Skala Likert	30
7. Skor skala Likert dengan Sikap.....	31
8. Interpretasi Skor Skala Likert pada Keputusan Pembelian.....	31
9. <i>Scoring</i> Kekuatan <i>Belief</i> (bi) dan <i>Evaluation</i> (ei)	34
10. Kategori Tingkat <i>Belief</i> (bi) dan <i>Evaluation</i> (ei) Responden terhadap Atribut Buah Jambu Kristal	35
11. Interval Nilai Sikap (Ao).....	36
12. Variabel dan Indikator Variabel Terikat (Y).....	37
13. Variabel dan Indikator Variabel bebas (X)	38
14. Interval Indikator Keputusan Pembelian.....	39
15. Daftar Tanaman Buah dan Sayur	54
16. Jumlah Responden Kategori Usia	55
17. Jumlah Responden Kategori Jenis Kelamin.....	56
18. Jumlah Responden Kategori Penghasilan/bulan	57
19. Jumlah Responden Kategori Tingkat Pendidikan	58
20. Jumlah Responden Kategori Frekuensi Pembelian.....	58

21. Jumlah Responden Kategori Jumlah Pembelian	59
22. Jumlah Responden Kategori Sumber Informasi	60
23. Jumlah Produksi jambu kristal di Hortimart Agro Center tahun 2023	62
24. Klasifikasi Jambu Kristal Berdasarkan Jawaban Responden.....	63
25. Kepercayaan Konsumen (bi) Buah Jambu Kristal	67
26. Keyakinan Konsumen (ei) Buah Jambu Kristal.....	69
27. Sikap Konsumen (Ao) Buah Jambu Kristal	70
28. Usia (X1).....	72
29. Pengeluaran Pembelian	72
30. Ketersediaan Produk	73
31. Motivasi Pembelian.....	74
32. Keputusan Pembelian.....	75
33. Uji Validitas Instrumen.....	77
34. Uji Normalitas Data	78
35. Uji Multikolineritas.....	79
36. Regresi Linier Berganda	83

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor	Halaman
1. Proses Keputusan Pembelian	17
2. Kerangka Pemikiran.....	25
3. Struktur organisasi Hortimart Agro Center.....	49
4. Jambu Kristal di Hortimart Agro Center.....	63
5. <i>Scatterplot</i> pada uji heteroskedastisitas	80

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Lokasi Penelitian.....	97
2. <i>Broadcast</i> Penjualan <i>Delivery Order</i>	97
3. Kuesioner Penelitian	98
4. Dokumentasi	104
5. Persentase Respponden Kategori Usia.....	106
6. Persentase Responden Kategori Jenis Kelamin	106
7. Persentase Responden kategori Penghasilan/bulan.....	106
8. Persentase Responden Kategori Tingkat pendidikan.....	106
9. Presentase Responden Kategori Frekuensi Pembelian	107
10. Presentase Responden Kategori Jumlah Pembelian.....	107
11. Persentase Responden Kategori Sumber Informasi	107
12. Persentase Responden Kategori Pilihan Grade	107
13. Persentase Responden Kategori Usia (X1)	108
14. Persentase Responden Kategori Pengeluaran (X2).....	108
15. Persentase Responden Kategori Ketersediaan (X3).....	108
16. Persentase Responden Kategori Motivasi (X4)	108
17. Persentase Responden Kategori Keputusan Pembelian (Y).....	109
18. Tabulasi data Tingkat Kepercayaan (Belief).....	109
19. Tabulasi Data Tingkat Kepentingan.....	111
20. Tabulasi Nilai Sikap Konsumen.....	114
21. Hasil Uji Validitas Variabel	118

22. Hasil Uji Reliabilitas Variabel	119
23. Hasil Uji Normalitas Data.....	119
24. Uji Multikolineritas.....	119
25. Uji Heteroskedastisitas.....	120
26. Hasil Uji Anova.....	120
27. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	121
28. Uji Koefisien Determinasi.....	121